

**Pengaruh *E-Promotion* Dan *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Oleh :

Ferdian Dwi Putra*
M. Ridwan Basalamah**

Email: Ferdiandwip53@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of e-promotion and user interface on purchasing decisions in shopping applications at tokopedia for student of the Faculty of Economics and Business Universitas Islam Malang. The sample used in this study was 96 students majoring in management class 2017. Samples were taken based on nonprobability sampling technique and used purposive sampling. The method in data collection used in this study is a questionnaire. The independent variable consists of e-promotion and user interface while the dependent variable in this study is the purchase decision which is measured using multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously the independent variables had a significant effect on the dependent variable. Based on the partial test results, the variables of e-promotion and user interface have a significant effect on purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang.

Keywords: E-promotion, User Interface and purchase decision.

Pendahuluan

Di zaman *digital 4.0* seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dibatasi, karena pada hakikatnya kehidupan ini akan selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah *Electronic Commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah saluran *Online* yang dapat dijangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan (Kotler, 2016).

Promosi merupakan salah satu faktor agar perusahaan memenangkan persaingan dalam pemasaran serta menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan guna memasarkan jasanya, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Lupiyoadi, 2001). (Swastha, 2000). Perubahan tren di masyarakat saat ini juga banyak mengubah cara untuk melakukan promosi, promosi dapat dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan promosi *online*. Promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media (Arwiedya, 2011). *E-Promotion* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Prakoso, 2014)

Menurut (Bekker, 2003) menyatakan menemukan 5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, dan technical*). *Interface* sendiri adalah suatu aplikasi yang menghubungkan antar muka serta dapat mempermudah masyarakat baik

dalam transaksi pembelian fisik maupun jasa, *user interface* memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Aplikasi *user interface* ini sangat berpengaruh bagi setiap aktivitas masyarakat.

Tinggi atau rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, seperti teori Kotler (2016), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan yang dicapai.

Tokopedia sendiri juga melakukan berbagai cara untuk promosi secara *online* atau bisa disebut dengan *e-promotion*. Beberapa contoh promosi yang dilakukan Tokopedia adalah melakukan iklan melalui media masa seperti membuat akun *official* Tokopedia di *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya. Melalui media sosial selain membuat akun khusus *official*. Tidak cukup dengan promosi saja, Tokopedia juga memperhatikan *user interface* dari *website* atau aplikasi mereka. *User interface* yang sudah mereka terapkan sudah tergolong mudah untuk dipahami oleh para konsumen saat mengakses *website* atau aplikasi Tokopedia. Beberapa contoh *user interface* dari Tokopedia seperti tata letak menu yang tidak membingungkan, karena letak menu mereka bias langsung di akses melewati halaman utama. Selain penggolongan macam menu yang jelas, jenis *font* yang mereka gunakan juga sangat nyaman untuk dilihat.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *e-promotion* dan *user interface* terhadap keputusan pembelian di Tokoedia.

- Apakah *e-promotion* dan *user interface* dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*?
- Apakah *e-promotion* dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*?
- Apakah *user interface* dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis apakah *e-promotion* dan *user interface* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*.
- Untuk menganalisis apakah *e-promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*.
- Untuk menganalisis apakah *user interface* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang di *e-commerce*.

Tinjauan Teori

a. E-Promotion

Promosi adalah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan cara memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan. Menurut (Tjiptono, 2015) memaparkan bahwa *promotion* merupakan sebuah bauran pemasaran yang diintimatisasi pada aspek komposisi, rayuan kepada konsumen pada produk yang ditawarkan. Tren di masyarakat saat ini juga banyak mengubah cara untuk melakukan promosi, promosi dapat dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan promosi *online*. Promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media (Arwiedya, 2011). Adapun indikator yang

dimiliki *e-promotion* antara lain: Menurut rey (2009) indikator yang terdapat dalam promosi *online* adalah: (1) Iklan, (2) *Sales Promotion*, (3) *Public Relation*, (4) *Direct Marketing*, (5) *Personal Selling*.

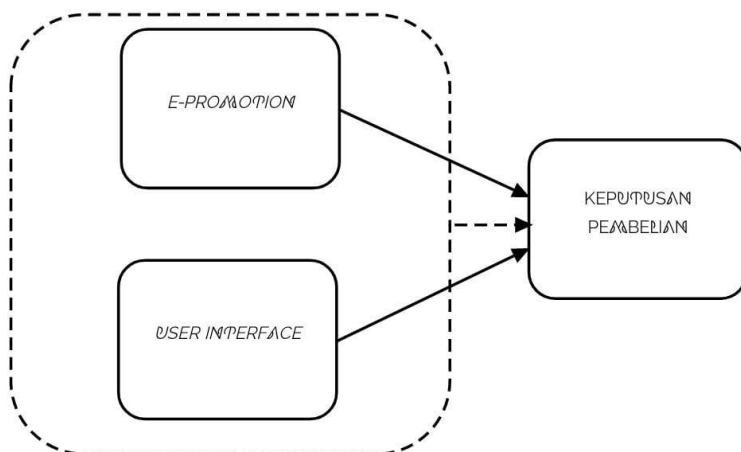
b. User Interface

User Interface adalah tampilan grafis interaktif pada sebuah aplikasi atau *website* yang membantu pengguna untuk berinteraksi fitur-fitur, konten, dan juga fungsi-fungsi didalamnya. Antarmuka (*interface*) merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna (*user*) dengan sistem. Antarmuka (*interface*) dapat menerima informasi dari pengguna (*user*) dan memberikan informasi kepada pengguna (*user*) untuk membantu mengarahkan alur penelusuran masalah sampai ditemukan suatu solusi. Aplikasi *user interface* ini sangat berpengaruh bagi setiap aktivitas masyarakat, *user interface* memberikan kemudahan bagi penggunanya (Reynaldi 2019). Adapun indikatornya antara lain: (1) Teks, (2) Warna, (3) Navigasi, (4) Tombol, (5) Suara.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:182) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut. Sedangkan bagi Schiffman dan Kanuk (2013:332) “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu langkah yang harus di capai dalam memecahkan masalah yang ditunjukkan kepada target pengambilan keputusan terdiri dari semua langkah yang harus di lewati konsumen untuk memahami permasalahan, mencari cara serta menguji diantara pilihan-pilihan.” Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:184) yaitu terdiri dari: Memilih Barang, Memilih Merk, Memilih produsen terpercaya, Masa beli, Kuantitas Barang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan pertama dari problematika menghadapi serta perlu di uji kebenarannya, berdasarkan penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah di jelaskan maka variabel yang dipilih antara lain:

H1 :Diduga promosi dan *user interface* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 :Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 :Diduga *user interface* secara parsial berpengaruh signifikan teradap keputusan pembelian

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:16) metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini tentang pengaruh *e-promotion*, dan *user interface* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Lokasi penelitian di Universitas Islam Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Malang yang berjumlah 2275 orang yang terdaftar di PDDikti. Menurut Sugiyono (2017: 127) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menurut Sugiyono (2017:131) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 96 responden atau sekitar 4% dari seluruh total mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas karena peneliti populasi yang di tuju sangat besar dan jumlah yang tidak tentu. Peneliti memilih *purposive sampling* secara subyektif. Ketentuan responden yang ditetapkan dalam sampel sebagai berikut:

- Mahasiswa angkatan 2017-2018
- Mahasiswa yang memiliki akun di *e-commerce* Tokopedia.
- Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia.

Metodologi Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017:175) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ($df = n-2$, dalam hal ini (*n*) adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah data yang di uji mengalami reliabilitas atau tidak. dalam hal ini apabila nilai pada *Cronbach's α* > 0,6 dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan mengenali apakah variabel terikat (dependent), variabel bebas (independent), ataupun keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak Sebuah data dikatakan bagus apabila data tersebut berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov- Smirnov, Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data jika nilai sig. > 0,05 maka dikatakan normal, jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*dependent*). Ketentuan dalam pengujian ini Apabila nilai pada nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. multikolinieritas tidak terjadi, dan multikolinieritas akan terjadi jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10.0.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan buat menguji apakah ada ketidaksamaan variance pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas bisa dilihat dari Uji Gleser, apabila nilai signifikansi 0,05 hingga informasi leluasa dari heteroskedastisitas ataupun tidak terjalin heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda mempunyai tujuan buat mengenali hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat pada suatu riset. Pada riset ini dihasilkan sebagai berikut dengan menggunakan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengenali apakah seluruh variabel bebas secara bersama- sama mempengaruhi variabel terikat. Dengan anggapan apabila nilai sig > 0, 05 hingga informasi tersebut berarti, begitu kebalikannya apabila nilai sig. 0,05 hingga informasi tersebut tidak signifikan.

b. Uji t

Uji t di pakai untuk mengenali pengaruh tiap- tiap Variabel bebas ataupun dependen terhadap Variabel terikat, setelah itu digunakanlah Uji t serta digunakan sebagai bagian dari pengujian. Bila nilai Signifikan (p value) lebih kecil dari 0,05 hingga disimpulkan jika variabel independen yang jadi model regresi mempengaruhi signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi(R^2) berperan untuk mengukur apakah variabel Y bisa mempengaruhi terhadap variabel X dengan skema apabila nilai R^2 nya berkisar antara 0 hingga dengan 1, hingga mungkin semakin kuat data variabel independen dalam memaparkan fluktuatif dari variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan

Uji Validitas

Dari rangkuman hasil uji validitas tersebut bisa dikenal jika seluruh penunjuk dari tiap- tiap variabel dinyatakan valid sebab diperoleh r hitung lebih dari r tabel. Oleh sebab itu, item statment menimpa variabel *e-promotion* dan *user interface* dan keputusan pembelian merupakan valid. Dengan demikian bisa dimaksud kalau uji bisa dinyatakan valid, serta informasi yang diperoleh bisa digunakan buat pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas bisa dikenal kalau seluruh variabel yang digunakan dalam riset (meliputi *e-promotion* dan *user interface* dan keputusan pembelian) reliabel, sebab koefisien alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,06 yang berarti riset ini uji bisa diandalkan. Dengan hasil tersebut hingga pengujian s0 bisa dicoba sebab sudahenuhi persyaratan buat instrumen yang profesional.

Uji Normalitas

Variabel *e-promotion*, *user interface* dan keputusan pembelian serta keputusan pembelian dengan ukuran *significance residual regrestion* yang terwujud 0,200 lebih tinggi dari fakta *real* 5% oleh karena itu dapat dipaparkan bahwasanya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada variabel *e-promotion* (X₁) nilai *Tolerance* 0,757serta nilai VIF 1,320, variabel *user interface* (X₂) nilai *Tolerance* 0,757 serta nilai VIF 1,320, dari ketiga variabel tersebut bisa diketahui kalau nilai *Tolerance* 0, 1 serta nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel *e-promotion* mempunyai nilai Sig. 0,987> 0,05 dan variabel *user-interface* mempunyai nilai Sig. 0,725 > 0, 05. Oleh sebab itu, dari seluruh variabel dalam riset ini bisa disimpulkan kalau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.866	2.040		.3856
	E-promotion	.648	.139	.376	.4675
	User Interface	.849	.137	.498	.6187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Table 4.13 menjelaskan data uji *double linier regresion* maka mampu dipaparkan bahwa *double linier regresion* dalam pengujian diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 7,866 + 0,648X_1 + 0,849X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Dari uji F didapatkan nilai signifikan dari variabel *e-promotion*, *user interface* dan keputusan pembelian secara simultan menghasilkan nilai sebesar 0,000 < 0,05, dalam hal ini menunjukan bahwa pengaruh langsung dari variabel *e-promotion* dan *user interface* terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan.

Uji t

- Data pengujian t tentang dampak *e-promotion* (X₁) pada Keputusan Pembelian (Y) memperoleh ukuran t hitung sejumlah 4,675 beserta ukuran *significance* sejumlah 0,000. *Significance value* lebih rendah dari 0,05 maka H₂ berhasil. Artinya, *e-promotion* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- Data pengujian t terkait dampak *user interface* (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan ukuran t hitung sejumlah 6,187 beserta *significance value* sejumlah 0,000. Karena ukuran signifikan lebih rendah 0,05 oleh karena itu H₃ berhasil. Artinya, *user interface* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berlandaskan terhadap Table data pengujian *Coefficient Determination* R^2 memaparkan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.564	2.471

a. Predictors: (Constant), User Interface, E-promotion

bahwasanya *dependent variable* adalah *e-promotion* (X_1) dan *user interface* (X_2), pada *independent variable* Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai R^2 sejumlah 0.574 perihal itu mengartikan semua *dependent variable* mempunyai kontribusi sejumlah 57,4% pada *variable* yang diterima, serta sejumlah 47,6% *supported* aspek-aspek lain yang bukan bagian pada pengujian *Standart Error of Estimase* (SEE) berlandaskan table terpapar sejumlah 2,417 semakin rendah ukuran (SEE), maka akan semakin kesesuaian dalam meramal *dependent variable*.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *E-promotion* dan *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berlandaskan data penelitian diatas dijelaskan bahwasanya *variable independent* merupakan kebijakan dalam membeli, sedang *variable independentnya* terdiri dari *e-promotion and user interface*. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa *e-promotion and user interface* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian hal ini juga sejalan seperti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel yakni, *e-promotion and user interface* dapat mempengaruhi variabel (Y) yakni keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel *E-promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Pada data penelitian sebelumnya mampu dinyatakan bahwasanya *variable e-promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa dikatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-promotion* secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-promotion merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga suatu perusahaan perlu melakukan suatu promosi yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *e-promotion* yang dilakukan manajemen Tokopedia mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Pada data penelitian yang dihasilkan, mampu dipaparkan bahwasanya variabel *user interface* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan bisa disimpulkan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *user interface* yang dilakukan manajemen Tokopedia sangat berkemajuan, sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA.

bahwa *User Interface* salah satu komponen penting dalam suatu *website*, jika tidak tepat dapat menyebabkan pengguna bosan dan akan cepat meninggalkan *website* yang sudah dibangun, *user interface* bukan hanya tentang warna dan bentuk tampilan tetapi juga bagaimana penyajian *tool* yang

memudahkan pengguna sehingga membuat pengguna bisa melakukan suatu keputusan pembelian dengan mudah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB UNISMA. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh antara *e-promotion* dan *user interface* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB UNISMA.
- b. Variabel *e-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB UNISMA.
- c. Variabel *user interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB UNISMA.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Hanya dilakukannya selama 3 bulan penelitian ini.
- b. Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19.
- c. Penelitian ini kesulitan dalam penyebaran kuesioner dikarenakan banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang menggunakan Tokopedia sebagian sudah lulus

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi perusahaan terkait variabel keputusan pembelian dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.

- a. Untuk penelitian selanjutnya Jumlah responden di tambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.

Daftar Pustaka

- Andi Reynaldi. (2019). "Perancangan Desain User Interface Aplikasi Pencari Kost". *Eprints*. Universitas Negeri Makasar
- Arwiedya, Mochamad Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. Internet Research.
- Danang Suyanto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: C A P S: 192.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Istanti, F. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan EPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Kotler dan Amstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Prakoso, S. B., & Sri, R. T. A. (2014). Analisis Pengaruh e-Promotion, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Bandung. Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha Basu 2000 *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferdian Dwi Putra* adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah** adalah Dosen Tetap FEB Unisma